

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
*ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN*



**TESIS**

**“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES** : - Alejandría Escudero, Miguel Ángel  
- Campos Torres, Elida

**ASESOR** : Econ. M.Sc. Réniger Sousa Fernández

**CO- ASESOR** : Lic. Adm. Lady Diana Arévalo Alva

**TARAPOTO – PERÚ**

**Enero - 2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFORME FINAL DE TESIS**

**“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD DE  
TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:**

ALEJANDRÍA ESCUDERO, Miguel Ángel  
CAMPOS TORRES, Elida

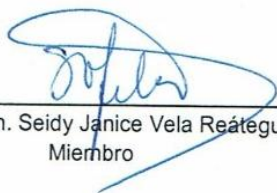
**Sustentado y aprobado por el día 04 de enero del 2017, por los siguientes jurados:**



Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza  
Presidente



CPCC. Jorge Armando Tuesta Pinedo  
Secretario



Lic. Adm. Seidy Janice Vela Reátegui  
Miembro



Econ. M.Sc. Réniger Sousa Fernández  
Asesor

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, con todo nuestro amor por que lo dieron todo para que nuestros sueños se vieran realizados, porque estuvieron a nuestro lado dándonos las fuerzas para seguir adelante, por su apoyo incondicional y por creer en nosotros.

Con todo nuestro cariño, a las personas importantes que forma parte de nuestra vida, quienes estuvieron listas para brindarnos su ayuda, y nos animaron a seguir adelante.

A nuestros maestros que con sus lecciones impartidas a través de sus conocimientos y experiencias, fueron partícipes en nuestro proceso de aprendizaje, preparándonos para los retos de la vida.

**Los Autores**

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS** por habernos guiado en esta etapa que es nuestra formación profesional y permitirnos una vida con mucho aprendizaje.

A nuestros familiares y amigos, por su apoyo constante en nuestra superación profesional.

A los trabajadores y diferentes clientes de Rústica, por facilitarnos la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN por aceptarnos como parte de ella y permitirnos la realización de nuestro trabajo de investigación y por ende la oportunidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

**Los Autores**

## **PRESENTACIÓN**

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis titulado: **“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.”**, con la finalidad de recibir su visto bueno para la respectiva sustentación del mismo.

Tarapoto, Enero del 2017

**Los Autores**

## ÍNDICE

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.2. Justificación del estudio .....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.4. Limitaciones de la investigación.....	13
1.5. Hipótesis.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes del estudio del problema .....	16
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.3. Definición de Términos.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Nivel de investigación.....	32
3.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	32
3.4. Tipo de diseño de investigación .....	33
3.5. Métodos de investigación.....	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Resultados descriptivos .....	35
4.1. Resultados explicativos .....	37
4.2. Discusión de Resultados .....	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones.....	51

5.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXO N° 01. Anexo N° 01 Matriz de Consistencia.....	56
ANEXO N° 02. Cuestionario de Gestión del Marketing Interno y satisfacción de cliente.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Motivación del empleado.....	37
Tabla N° 02. Formación del empleado en seguridad.....	38
Tabla N° 03. Capacitación continua del empleado.....	39
Tabla N° 04. Retribución económica del empleado.....	40
Tabla N° 05. Reconocimiento laboral.....	41
Tabla N° 06. Elementos tangibles.....	42
Tabla N° 07. Confiabilidad.....	43
Tabla N° 08. Capacidad de respuesta.....	44
Tabla N° 09. Seguridad.....	45
Tabla N° 10. Empatía.....	46
Tabla N° 11. Correlaciones.....	47



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Motivación del empleado.....	37
Figura N° 02. Formación del empleado en seguridad.....	38
Figura N° 03. Capacitación continua del empleado.....	39
Figura N° 04. Retribución económica del empleado.....	40
Figura N° 05. Reconocimiento laboral.....	41
Figura N° 06. Elementos tangibles.....	42
Figura N° 07. Confiabilidad.....	43
Figura N° 08. Capacidad de respuesta.....	44
Figura N° 09. Seguridad.....	45
Figura N° 10. Empatía.....	46

## RESUMEN

Las organizaciones económicas requieren del marketing interno como herramienta para trazar una estrategia social con el propósito de fomentar el desarrollo de su capital humano en función de potenciar su productividad y competitividad. El marketing interno desempeña un papel fundamental en la satisfacción entre los trabajadores de una organización pero a pesar de ello, todavía no se le presta la atención que requiere en toda su magnitud.

El marketing interno se define también por otros autores como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores- "clientes internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Generalmente, las empresas dirigen todos sus esfuerzos a vender su imagen al cliente externo olvidándose por completo del llamado "cliente interno": sus propios empleados, utilizando a tales fines los mecanismos tradicionales de comunicación interna tales como boletines, murales, plegables, etc. cuyo objetivo se limita exclusivamente a comunicar y no a convencer al cliente final que, para el Marketing Interno, es el propio trabajador de la organización.

Para desplegar un marketing interno efectivo, es esencial conformar un plan de marketing dirigido a los empleados de la organización, al cual se le debe dar tanta atención como al plan dirigido al cliente externo ya que si no logramos que el personal haga suyos los intereses de la entidad, nuestra labor externa no será lo suficientemente efectiva y no obtendremos los resultados deseados.

**Palabras Claves:** Marketing interno, satisfacción el cliente

## **ABSTRACT**

Economic organizations require internal marketing as a tool to draw a social strategy with the aim of promoting the development of human capital in terms of enhancing their productivity and competitiveness. The internal marketing plays a vital role in satisfaction among workers of an organization but nevertheless, still it is not given the attention it requires in all its magnitude.

Internal marketing is also defined by other authors as a set of techniques to "sell" the idea of enterprise, its objectives, strategies, structures, leaders and other components, a "market" consists of workers- "internal customers "- who work in it, with the ultimate aim of increasing their motivation and, as a direct consequence, their productivity.

Generally, companies direct all their efforts to sell its image external customer completely forgetting the so-called "internal customer": their own employees, using traditional mechanisms such purposes internal communication such as newsletters, murals, folding, etc. whose objective is limited to communicate and not to convince the end customer, for Internal Marketing, it is the worker of the organization itself.

To deploy effective internal marketing, it is essential to form a marketing plan targeting employees of the organization, which must be given as much attention as the plan aimed at external customer because if we can not get the staff to endorse the interests of the entity, our external work will not be effective enough and not get the desired results.

**Keywords:** Internal Marketing, customer satisfaction

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

En la actualidad las empresas a nivel internacional, como Mc Donalds, KFC, Radio Shack, Burger King, entre otros han implementado estrategias para mejorar el servicio y la atención a sus clientes; de esta manera se proyecta un mayor nivel de satisfacción de los mismos, donde la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, en la cual Kotler y Armstrong (2013), menciona que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho, si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado y es por ello que Telefónica del Perú en el 2005, indica que para que una empresa tenga una buena acogida de su producto con el cliente es necesario reconocer el ciclo de relación que esta tiene con el cliente (Telefonía, 2014). En donde conocer la opinión de los clientes es de suma importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. En donde la satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing de acuerdo a. Pérez (2013), que menciona que la mayoría de las ocasiones, los esfuerzos de las compañías se circunscriben a la venta exterior de la marca olvidando a sus propios trabajadores que apenas la conocen. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna (boletines, tableros de anuncios, etc.) no son útiles a este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar.

En la ciudad de Tarapoto se ha visto que diversas empresas como Anaconda, Carlín, Rústica, entre otros, han ido ampliando y mejorando el servicio de atención al público, buscando ante todo la plena satisfacción del cliente y su posterior fidelización al consumo de su producto. Tomando como referencia a la empresa Rústica se ha podido observar que en diversas ocasiones los clientes han percibido una deficiente atención de sus necesidades; ya que en

una entrevista rápida a los clientes han indicado que existe una limitada capacidad de respuesta de los trabajadores ante determinado pedido, presencia de poca empatía de los mismos con determinado sector de los clientes, en ocasiones los clientes no se atienden con prontitud, entre otros. En la cual se cree hipotéticamente que se deba al deficiente marketing interno ya que diversos empleados se les nota con poca motivación para atender a los clientes. Es por ello que se plantea la presente investigación, en donde se busca conocer ¿cuál es la relación entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015?

## **1.2. Justificación del estudio**

### **- Justificación Teórica.**

En la presente investigación se utilizó las teorías definidas por **Venmas (2010)**, quien evalúa a la variable marketing interno a través de dos dimensiones como son: nivel de compromiso con la empresa, promoción del desarrollo del personal. Para la variable satisfacción del cliente se utilizó la teoría de **Carrasco (2013)**, quien evalúa a la variable a través de la percepción de satisfacción de los clientes.

### **- Justificación Metodológica.**

El presente proyecto de investigación, utilizó la investigación científica considerándose adecuado realizar una investigación de tipo descriptiva-cualitativa, con un diseño no experimental. La investigación efectuada servirá como antecedentes para otras investigaciones relacionadas con este tema.

### **- Justificación Práctica**

La investigación ha sido de mucha importancia para la entidad en investigación, así como para el conocimiento de los gerentes, administradores, propietarios e inversionistas. Así mismo permitirá realizar nuevas investigaciones relacionadas con el tema en investigación. Y también la presente investigación servirá para otras empresas del mismo rubro.

### **- Justificación Académica**

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y

conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer la gestión del marketing interno de los colaboradores de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.
- Determinar el grado de relación entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

### **1.4. Limitaciones de la Investigación**

La investigación presenta algunas limitaciones que son señalados a continuación:

- **Limitación Temporal:** Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes.
- **Limitación espacial:** Esta investigación está comprendida en la región de San Martín, provincia de San Martín, Distrito de Tarapoto con los clientes de Rústica.
- **Limitación conceptual:** Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como es gestión del marketing interno y satisfacción de los clientes.

## 1.5. Hipótesis

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

### Variable

**Variable Independiente:** Marketing interno

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Tabla N° 01. Operacionalización Variable I.**

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing interno</b>	Engloba las acciones dirigidas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. Es esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes. <b>Conduit y Mavondo (2001)</b>	Abarca la aplicación de técnicas para mejorar la imagen que tienen el personal acerca de la institución, se aplicara una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa en estudio.	Nivel de Compromiso con la Empresa	Motivación del empleado.	Ordinal.
				Formación del empleado en seguridad.	
			Promoción del Desarrollo del Personal	Capacitación continua	
				Retribución económica	
				Reconocimiento laboral	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N° 02. Operacionalización Variable II.**

<b>Variable I</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Es la percepción de la calidad del servicio que tiene el cliente, en el cual, el grado de satisfacción, proporciona la medición de la calidad de servicio. <b>Carrasco (2013)</b>	Es la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de la empresa en estudio.	Percepción	Elementos tangibles	Nominal.
				Confiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	

Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio del problema

#### Internacionales.

**Chami (2009)**, en su investigación: “*Marketing interno en restaurantes del municipio Maracaibo del estado Zulia*”. (Tesis de maestría). Universidad del Zulia. Venezuela. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. El cliente interno de los restaurantes presenta un grado considerable de desmotivación debido a la poca libertad y motivación del empleado en la toma de decisiones, los empleados consideran poco crecimiento personal en su trabajo, una escasa formación del empleado en cuanto a seguridad, mala capacitación continua del empleado y se sienten muy afectados por la rigidez de sus jefes.
2. La satisfacción laboral está afectada negativamente y principalmente por un prácticamente inexistente sistema de recompensas y malos reconocimientos laborales, retribuciones económicas pobres, no está satisfecho con el contenido del trabajo desempeñado y tiene pocas expectativas a futuro, sin embargo considera que existe un buen clima laboral.
3. Con respecto al empoderamiento del cliente interno en los restaurantes gran parte de los empleados afirman concordancia de los trabajos que realizan con respecto a los objetivos y metas de la organización, en lo referente a la distribución del poder se sienten integrados a la organización, sus opiniones son respetadas, hay retroalimentación, en algunos casos las quejas no son tomadas en cuenta por los jefes, pero si son atendidas cuando se trata de dudas con respecto a su trabajo. En referencia a la orientación hacia el cliente externo los empleados plantearon sentirse comprometidos con sus clientes, busca<sup>11</sup> fomentar las quejas de los clientes con la intención de mejorar su servicio, consideran dar más valor por el dinero que perciben de los clientes, se refleja transparencia en la estructura organizativa de los restaurantes.
4. El trabajo en equipo en los restaurantes es muy bueno, hay coordinación entre los departamentos que conforman la empresa. En definitiva, estas organizaciones necesitan atención en lo referente a la aplicación de estas estrategias de marketing interno, para lo cual se recomienda reforzar y

mejorar el servicio que se les ofrece a sus clientes internos, para que éstos puedan hacer lo propio con los clientes externos, a través de la implementación de estrategias que permitan optimizar todos los indicadores referentes a la variable objeto de estudio.

**Bohnenberger (2010)**, en su tesis: Marketing interno: *“La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”* (Tesis doctoral). Universitat De Les Illes Balears. Mallorca. España. Menciona que Llego a las conclusiones siguientes:

1. Esta investigación tiene como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Fue hecha una revisión de la conceptualización del tópico de marketing interno para estructurar un modelo de marketing interno para las organizaciones. Simultáneamente fue estudiado el tema de compromiso organizacional, a partir del modelo de Allen y Meyer, identificando sus antecedentes y consecuentes.
2. El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, empíricamente, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas.
3. Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial.
4. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Indicó también que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna.
5. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del

proceso. La principal limitación del estudio está en el número de empresas investigadas en el trabajo.

**Blanco (2009)** en su tesis: *“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”*. (Tesis para obtener el título de Administrador) Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Llega a la siguiente conclusión:

1. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus interesados se verán directamente afectados también.
2. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.
3. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

**Droguett (2012)**, en su tesis: *“Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”*. (Tesis de titulación). Universidad de Chile. Chile. Indica que ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
2. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes.

3. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.
4. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

**Toniut (2013)**, en su tesis: *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional De Mar Del Plata. Argentina. Indica que ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El trabajo de investigación propuso como objetivo general diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, los objetivos derivados consistían en: Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra, determinar cómo se forman las expectativas de los clientes, determinar cómo evalúa el cliente la performance y evaluar la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión seleccionados.
2. La medición de la expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar del Plata supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora elegir la empresa.
3. Existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio con un 16,62 %, en segundo término las ofertas con un 16.16 %.

### **Nacionales.**

**García (2011)** en su tesis *“Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”* (tesis para obtener el título de Administrador). Universidad de Piura. Piura. La investigación concluye en:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes. Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en

presentar la queja. El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

2. En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio.
3. Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

#### **Local.**

**Bardales (2010)**, en su tesis titulada: *“Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú E.I.R.L. Tarapoto 2010”*, de la Universidad César Vallejo Tarapoto, se concluye que:

1. Los usuarios del servicio, en su gran mayoría, se encuentran insatisfechos, demostrando de esta manera que la calidad del servicio que presta la Escuela Catalana es deficiente o baja.
2. Aunque existen pequeños grupos que manifestaron estar satisfechos y complacidos, lo cual demuestra que existe un nivel de calidad de servicio que brinda la empresa que podría ser mejorado.

**Reátegui (2011)**, en su tesis titulada: *“Influencia de la satisfacción de los colaboradores en la satisfacción de los clientes de la empresa Bazar Lamas de la ciudad de Tarapoto en el año 2011”*, de la Universidad César Vallejo de Tarapoto, se concluye que:

1. De los 10 colaboradores investigados en un resumen general, el 57.9% expresaron estar satisfechos en su trabajo actual y de los clientes investigados, el 73.2% expresaron estar satisfechos con el tipo de servicio recibido de la empresa.
2. Además los clientes expresaron un nivel de satisfacción positivo de acuerdo a los diez ítems tomados en la investigación, es decir, las respuestas expresadas por los clientes continuos son a favor en la calidad de los productos y el procedimiento de atención, para tomar en cuenta es el tiempo de espera y poder dar mejores soluciones.

**Bartra (2010)**, en su tesis: *“Estrategia metodológica integradora orientada a mejorar la satisfacción en el trabajo docente de profesores de la Escuela Profesional De Enfermería de la UNSM-T”*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional De San Martin Tarapoto. Tarapoto. Indica que ha llegado a las conclusiones siguientes:

1. La satisfacción en el trabajo docente tiene como elemento fundamental el proceso motivacional en el ámbito universitario, lo que indica que para mejorar las condiciones de desempeño laboral es prudente considerar aspectos referidos a las teorías mencionadas.
2. Las cinco formas de satisfacción en el trabajo existentes son: La satisfacción progresiva: el individuo incrementa su nivel de aspiraciones con vistas a conseguir cada vez mayores niveles de satisfacción. La satisfacción estabilizada: el individuo mantiene su nivel de aspiraciones.
3. La satisfacción resignada: el individuo, reduce su nivel de aspiraciones para adecuarse a las condiciones de trabajo.
4. La insatisfacción constructiva: el individuo, siente insatisfacción y mantiene su nivel de aspiraciones buscando formas de solucionar y dominar la situación sobre la base de una suficiente tolerancia a la frustración y La insatisfacción fija: el individuo, mantiene su nivel de aspiraciones y no intenta dominar la situación para resolver sus problemas.

## 2.2. Bases Teóricas

### Marketing interno

**Lings (2004)**, menciona que los aspectos que definen este concepto son: la creación de conciencia interna sobre calidad de los servicios internos, la identificación de “clientes internos” y “proveedores internos”, la identificación de las expectativas del cliente interno, la comunicación de estas expectativas y la discusión sobre las posibilidades y dificultades para atenderlas, la identificación y, por último, la implementación de cambios de comportamiento por parte de los “proveedores internos” para garantizar la entrega de niveles de servicio requeridos.

**Lings (2004)**, menciona que para completar el ciclo los “clientes internos” deben medir la calidad de los servicios para informar el desempeño de los “proveedores internos” (pp.405-413)

**Conduit y Mavondo (2001)**, menciona que el marketing interno es llamado la orientación al cliente interno desde un punto de vista de proceso. Según los autores, los empleados deben recibir con la mejor calidad posible los productos suministrados por sus antecesores en la cadena productiva, para que ellos puedan proveer lo mejor para sus sucesores. (pp. 11-24)

**Conduit y Mavondo (2001)**, menciona que se llama marketing interno a aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados.

**Conduit y Mavondo (2001)**, menciona que el marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía.

**Conduit y Mavondo (2001)**, menciona que los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

**Davis (2001)**, defiende el marketing interno como una consecuencia natural del comportamiento de la relación entre los empleados, los cargos directivos y la estructura de la organización. Como ejemplo, el autor cita que los gestores utilizan el marketing interno cuando quieren vender una idea para el nivel jerárquico superior, convencer a una persona de otro departamento sobre un tópico o, aún, para convencer al empleado a realizar una tarea difícil.

**Davis (2001)**, defiende este aspecto no es lo que se pretende abordar en esta tesis y podría ser estudiado en el campo del comportamiento político de las organizaciones. (pp. 121-130)

**Pérez (2002)**, menciona que el marketing interno contribuye con habilidades y herramientas para implantar el nuevo concepto de marketing basado en valores, pero no sugiere quien debe ser el responsable por esta acción. (pp. 385-404)

**Pérez (2013)**, menciona que en la mayoría de las ocasiones, los esfuerzos de las compañías se circunscriben a la venta exterior de la marca olvidando a sus propios trabajadores que apenas la conocen. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna (boletines, tableros de anuncios, etc.) no son útiles a este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar.

**Pérez (2013)**, menciona que para realizar un correcto marketing interno, es necesario:

Elegir el momento apropiado. Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen de empresa pero existen algunos especialmente propicios: lanzamiento de una campaña de marketing, cambio de la imagen corporativa, momentos de crisis en que son necesarios nuevos revulsivos, etc.

Buscar la coherencia entre el marketing interno y el externo. Es imprescindible que los mensajes que se están vertiendo al exterior sean coherentes con los internos con objeto de garantizar su eficacia.

Pervivir en el tiempo. Los valores de marca tienen que estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello, es necesario practicar una política de comunicación suave pero extensiva.



Orientar la comunicación. Es importante conocer el grado de comprensión de la marca que tienen los empleados y poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje real. Ello permitirá realizar un plan de comunicación adaptado a las carencias de los mismos. Para ello, es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.

Diseñar el mensaje según el tipo de organización. En estos casos, es aconsejable apelar a los valores morales pero poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.

Seleccionar el canal de comunicación apropiado. Puede ser a través de declaraciones de personal emblemático dentro de la compañía (Presidente, Director General), por ejemplo, con motivo de convenciones, reuniones departamentales, etc. o utilizando los medios tradicionales. Sin embargo, si lo que se quiere es cambiar estructuras mentales arraigadas, conviene ser imaginativo en los medios utilizados: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.

Elaborar, en fin, un plan estratégico que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe hacer un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan y realizar en todo momento las correcciones que sean necesarias.

**Pérez (2013)**, menciona que para garantizar el éxito de la campaña de marketing interno es imprescindible la implicación de la gerencia de la compañía y la aceptación de los principales cuadros de la misma. Para ello, se aconseja la celebración de reuniones multifuncionales y la creación de equipos multidisciplinares tanto para su diseño como para su implantación y seguimiento.

**Bansal, Mendelson y Sharma (2001)**, mencionan que un modelo de marketing interno debe ser formado por las prácticas de gestión de recursos humanos, pues son ellas las que atienden los objetivos previstos en los conceptos generales de orientación al cliente y su satisfacción. (p. 61)

**Bansal, Mendelson y Sharma (2001)**, mencionan que se llama marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar

los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.

**Bansal, Mendelson y Sharma (2001)**, mencionan que estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.

**Bansal, Mendelson y Sharma (2001)**, mencionan que una empresa invierte en marketing interno porque una mayor coherencia entre sus imágenes interna y externa será detectable por sus clientes y la hará más creíble. Esto enlaza con la teoría de los clientes internos basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

**Bansal, Mendelson y Sharma (2001)**, mencionan que tradicionalmente, los esfuerzos de las compañías se circunscriben a la venta exterior de la marca dejando en segundo plano a sus propios trabajadores. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna (boletines, tabloneros de anuncios, etc.) no son útiles para desarrollar un marketing interno pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar.

**Kotler y Keller (2006)**, mencionan que el marketing interno funciona como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Si no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado.

**Venmas (2010)**, menciona que el marketing interno engloba las acciones dirigidas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. Es esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes.  
(p. 44)

## **Evaluación de marketing interno.**

**Venmas (2010)**, menciona que el marketing interno se evalúa en base: Al Nivel de Compromiso con la Empresa y mediante la Promoción del Desarrollo del Personal.

### **Nivel de Compromiso con la Empresa.**

**Venmas (2010)**, menciona que una de las formas más aceptables para identificar el estado en el que se encuentra el Marketing Interno es evaluando primero el nivel de compromiso que tiene el personal hacia la institución. Para ello se debe tener en cuenta ciertos indicadores como la motivación del empleado y la formación del empleado en temas de seguridad, este último respecto a la protección de la información de la empresa.

- **Motivación del empleado.** Implica a los empleados con sus puestos de trabajo, darles libertad para tomar decisiones correctas en el logro de mayores ventas, brindar al cliente trato agradable, ambiente de trabajo estable, sin llamadas de atención seguidas, trato ameno entre trabajadores-jefes.
- **Formación del empleado en seguridad.** La formación de empleados funciona como un elemento fundamental para proteger la información de una empresa. La información crea una necesidad de control y gestión de la seguridad sobre la misma y no solo desde un punto de vista legal en cuanto a datos personales se refiere, sino con carácter general a toda la información manejada por una compañía, convirtiéndose en un complemento importante y que aporta un plus de confianza y compromiso ante clientes o terceros ajenos a la empresa. Esto se da cuando el empleado está identificado con la empresa y no divulga o menciona información relevante para la empresa en la cual labora, se evita compartir información secreta con terceros, hay protección a la información institucional, entre otros.

### **Promoción del Desarrollo del Personal.**

**Venmas (2010)**, no basta con conocer si el personal se encuentra identificado con la empresa, se debe trabajar también la parte personal del colaborador,

es decir, se debe de desarrollar el potencial de las personas que laboran en la empresa. Para ello se emplean tácticas de gestión de talento humano como: Capacitación continua, Retribución económica y el Reconocimiento laboral.

- Capacitación continua del empleado. Contribuir al desarrollo profesional dentro de la empresa. La formación continua puede presentarse de manera innovadora, creando cursos formativos que permitan la actualización profesional, e incluso que los empleados puedan tomar cursos personalizados que realmente mejoren su desempeño.
- Retribución económica del empleado. Premiar a los empleados que participan y se comprometen. Depende de numerosos factores, entre los que destacan (sin ánimo de exhaustividad) el compromiso con la organización, el estilo de liderazgo existente en los equipos de trabajo, las relaciones con los compañeros, la compensación que se percibe, los objetivos que se plantean, el tipo de tarea que se va a realizar, el grado de responsabilidad, el reconocimiento sobre el trabajo realizado.
- Reconocimiento laboral. Inmediatamente se conozca el logro de un compañero, se debe hacer el reconocimiento, y si es de gran magnitud, planear el momento y modo apropiado.

### **Satisfacción del cliente.**

**Rey (2000)**, menciona que la satisfacción del usuario se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una entidad cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios.

**Rey (2000)**, menciona que con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario. (Rey, 2000, p. 140)

**Gooderl (2012)**, indica que la satisfacción del cliente es lo que permite que los clientes se mantengan felices y leales, y eso suele llevarlos a realizar compras cruzadas de productos con márgenes más altos, a reaccionar menos ante incrementos en los precios, alentar a sus amigos a comprar los mismos productos y a conducirse de manera tal que incrementen las utilidades de la empresa.

**Gooderl (2012)**, indica que los criterios para medir la satisfacción son:

- Como la empresa se ajusta a las necesidades del cliente.
- Facilidad de comunicación.
- Solución de reclamos o quejas en tiempo y forma.
- Relación humana con los clientes.

**Kotler y Armstrong (2013)**, define a la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Está conformada por 3 elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

**Kotler y Armstrong (2013)**, define menciona además que: la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

**Calva (2009)**, menciona que se entiende “la satisfacción como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.” La sensación de estar satisfecho, indica que algo es grato y próspero; y que conduce al usuario a sentirse complacido o que esté contento. (p. 3)

Entonces, la satisfacción del usuario según **Calva (2009)**, se enmarca dentro de la teoría de las necesidades de contar con información, la que es entendida como “el restablecimiento del equilibrio del sujeto con su medio circundante, a partir de la desaparición de las carencias de conocimiento e información que tenía sobre un hecho o fenómeno y que provocó una necesidad de información.” (Calva, 2009, p. 3)

**Calva (2009)**, menciona que es por ello, que la satisfacción de las necesidades de información hacia los usuarios ha ocasionado que los diversos sistemas de comunicación sean medios que permitan “proveer de información a cada usuario que se encuentra en la comunidad.” (Calva, 2009, p. 4)

**Kotler & Keller (2006)**, menciona que muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina.

**Carrasco (2013)** se define a la satisfacción del cliente como la percepción de la calidad del servicio que tiene el cliente; en el cual, el grado de satisfacción, proporciona la medición de la calidad de servicio. La percepción es el mecanismo que tienen los clientes respecto a la forma en cómo conciben, reciben, interpretan y comprenden las señales que provienen desde el exterior respecto al servicio que adquieren y la manera como se codifican en la actividad sensitiva, generando una calificación medida en su desempeño actividad.

### **Evaluación de la satisfacción del cliente.**

**Carrasco (2013)**, menciona que para evaluar la satisfacción del cliente se tiene en cuenta la siguiente dimensión:

### **Percepción De Satisfacción De Los Clientes**

**Carrasco (2013)**, menciona que la percepción es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un determinado producto. La calidad percibida influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. La percepción de satisfacción del cliente depende de los siguientes indicadores:

- Elementos tangibles: representan las cualidades físicas como por ejemplo las instalaciones, los equipos, el personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- **Confiabilidad:** implica la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** es la capacidad de ayudar a los clientes y satisfacer sus necesidades con un servicio rápido.
- **Seguridad:** son las aptitudes y atención mostrada por los trabajadores respecto al servicio que están ofreciendo, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad, es decir es el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y transacciones que realiza.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizado que ofrece el personal que labora en las empresas respecto a los clientes. (p.80).

### 2.3. Definición de Términos

1. **Control:** El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento, es el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa, Consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativos. **(Kotler& Keller, (2006).**
2. **Comunicación con el cliente:** Equivale a factor de la comunicación fluida y concisa que expresa la empresa al cliente, que la mayoría de veces es otra empresa receptora de la mercancía. **(Kotler y Armstrong, 2013).**
3. **Expectativas:** Las expectativas se sustentan en la idea que tiene el cliente con respecto a los productos de la empresa y que dicha empresa tiende a la obligación de generar deseo y otros factores que resulten mayores a la expectativa de la empresa que cumple el papel de cliente. **(Kotler y Armstrong, 2013).**
4. **Marketing Interno:** Engloba las acciones dirigidas a “vender” la empresa tus propios empleados. Es esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y trasmita su entusiasmo a los clientes. **(Kotler& Keller, (2006).**
5. **Puntualidad:** Equivale al proceso de la entrega de un producto a un determinado cliente, pactado en el contrato de la empresa, también se toma en cuenta la demora del producto de acuerdo a estabilidad y característica. **(Kotler& Keller, (2006).**

6. **Satisfacción:** Es la optimización del servicio que se percibe cuando se sacia una necesidad. **(Pérez, 2013).**
7. **Satisfacción en el tiempo de espera:** Es la percepción de calidad del cliente en base a la capacidad de respuesta por parte de la empresa, en ello enmarca la prontitud, puntualidad y rapidez con que el servicio es brindado. **(Kotler& Keller, (2006).**
8. **Segmentación:** Es la acción de dividir, separar un todo en partes diferentes para fines establecidos. **(Pérez, 2013).**
9. **Seguridad:** Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien. **(Pérez, 2013).**
10. **Empatía:** Participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona. **(Calva, 2009).**



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo de investigación

**Descriptivo – Correlacional:** Porque no busca manipular intencionalmente las variables, sino que solo se investigaran las causas por las cuales una de ellas influye en la otra.

**No experimental,** debido a que en la investigación ambas variables en estudio no serán manipuladas ni alteradas, sino por el contrario solo serán estudiadas y analizadas en la propia realidad problemática en la que se encuentran.

### 3.2. Nivel de investigación

**Descriptivo,** porque se van a describir las variables dependientes e independientes en estudio en la presente investigación.

### 3.3. Población, muestra y unidad de análisis

- **Población**

La población estará representada por los 8000 clientes que fueron atendidos en el primer semestre del año 2015 en Rústica de la ciudad de Tarapoto y 67 colaboradores que forman parte de la propia empresa.

Descripción	Cantidad
Enero	1100
Febrero	800
Marzo	3000
Abril	950
Mayo	1500
Junio	650
Total	8000

- **Muestra**

Para la muestra se procedió al cálculo de la siguiente formula, lo cual da como resultado 67 clientes.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

90%
-----

Z =	1.64
E =	0.1
p =	0.5
q =	0.5
N =	8000

n =	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	0.25	*	8000
		*	7999	+	0.6724

n =	5379.2	67
	80.66	

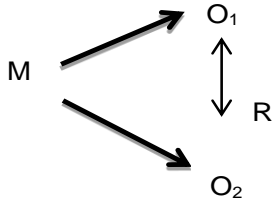
- Unidad de análisis**

La investigación se ha realizado a los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto.

### 3.4. Tipo de diseño de investigación

**Descriptivo Correlacional**, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables Marketing interno y Satisfacción del cliente, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de establecer el tipo de relación entre las variables.

**Dónde:**



M: La empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto

O1: Marketing interno

O2: Satisfacción del cliente

R: Relación.

### 3.5. Métodos de investigación

La presente investigación se sostiene en el método científico de investigación de tipo no experimental y con un diseño descriptivo correlacional, donde los datos se obtendrá mediante la utilización de información de la muestra obtenida a fin de que estos guarden una relación con los indicadores de las variables, consecuentemente ser analizadas y tabuladas, de esta manera dar solución a la problemática planteada, así mismo para el análisis e interpretación de los datos se utilizará los programas de Excel, Spss y Word para el estudio estadístico de las variables en estudio.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	67 colaboradores de la empresa Rustica y 67 clientes que acceden a los servicios de dicha empresa.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	libros, revistas, etc.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

**Tabulación:** Se detalló las respuestas del cuestionario, resumiendo los datos en tablas estadísticas en forma computarizada, utilizando SPSS.

**Representación gráfica:** Los datos obtenidos son expresados mediante gráficos y tablas que facilitarán su lectura, interpretación y análisis, dado que la muestra es al mismo tiempo la población por lo tanto se convierte automáticamente en la generalización del tema en investigación.

En cuanto al análisis de datos estos son comparados con atrás investigaciones parecidas a la presente investigación, así mismo se constató su congruencia con el marco teórico referencial para sacar conclusiones valederas sobre la hipótesis planteada y los objetivos de la investigación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados descriptivos**

En la tabla N° 01, en cuanto al indicador de motivación del empleado, el 23% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 58% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 19% se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 02, en cuanto al indicador de formación del empleado en seguridad, el 30% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 66% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 4% se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 03, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de capacitación continua del empleado, el 45% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 55% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 0% se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 04, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de retribución económica del empleado, el 45% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 52% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 3% se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 05, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de reconocimiento laboral, el 39% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 58% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 3% se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 06, en cuanto al indicador de elementos tangibles, el 33% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 52% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 15% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 07, en cuanto al indicador de confiabilidad, el 48% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 46% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 6% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 08, en cuanto al indicador de capacidad de respuesta, el 37% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 55% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 8% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 09, en cuanto al indicador de seguridad, el 18% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 73% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 9% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 10, en cuanto al indicador de empatía, el 28% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 69% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 3% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

En la tabla N° 11 se puede observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.678, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, esto nos da entender que mientras mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.

## 4.2. Resultados explicativos

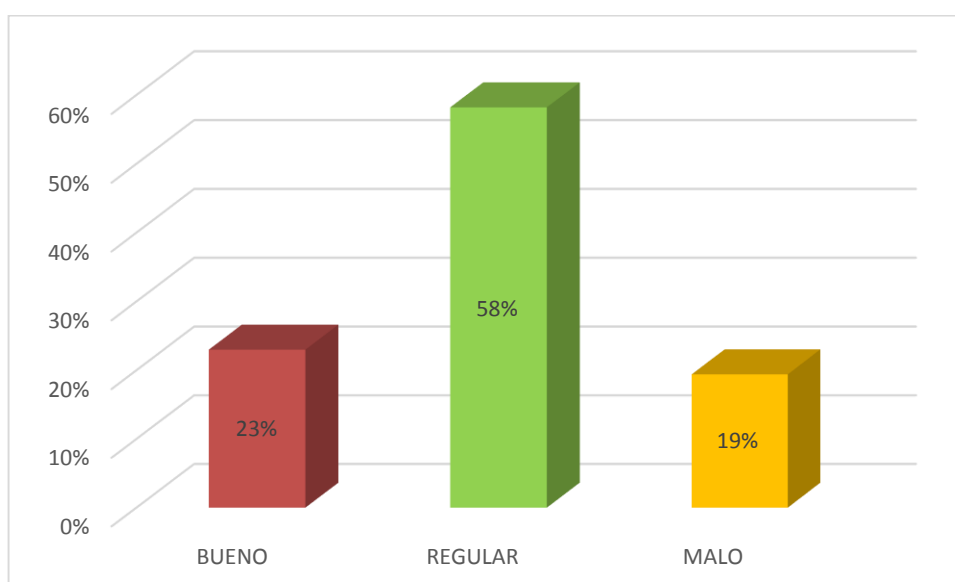
**Objetivo N° 01:** Conocer la gestión del marketing interno de los colaboradores de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

**Dimensión: Nivel del compromiso con la Empresa**

**Indicador: Motivación del Empleado**

Tabla N° 01: Motivación del Empleado		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	15	23%
REGULAR	39	58%
MALO	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 01: Motivación del empleado**

**Fuente: Elaboración propia**

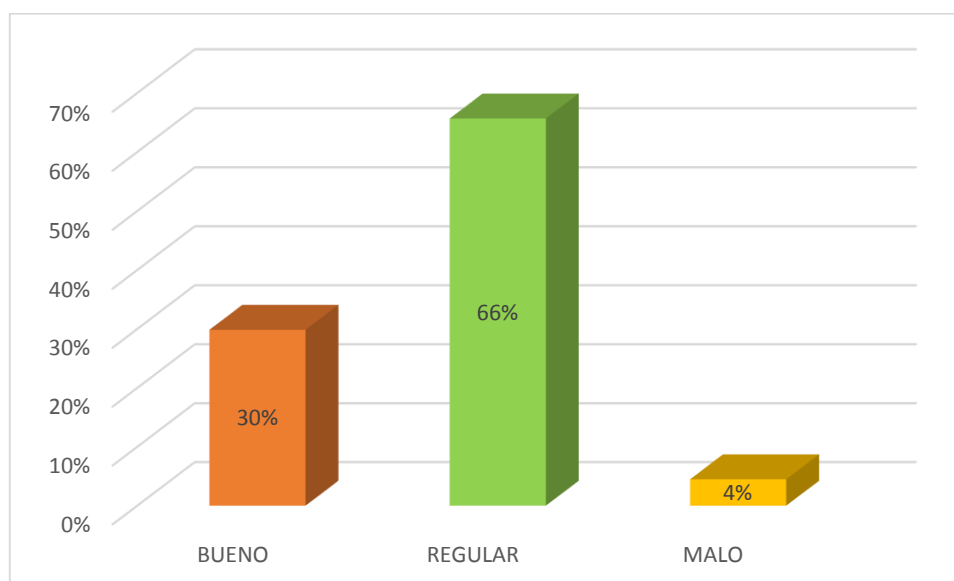
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura N° 01, en cuanto al indicador de motivación del empleado, el 23% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 58% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 19% se encuentran en un nivel malo.

### **Indicador: Formación del Empleado en Seguridad**

<b>Tabla N° 02: Formación del empleado en seguridad</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	20	30%
REGULAR	44	66%
MALO	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 02: Formación del empleado en seguridad**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Interpretación:**

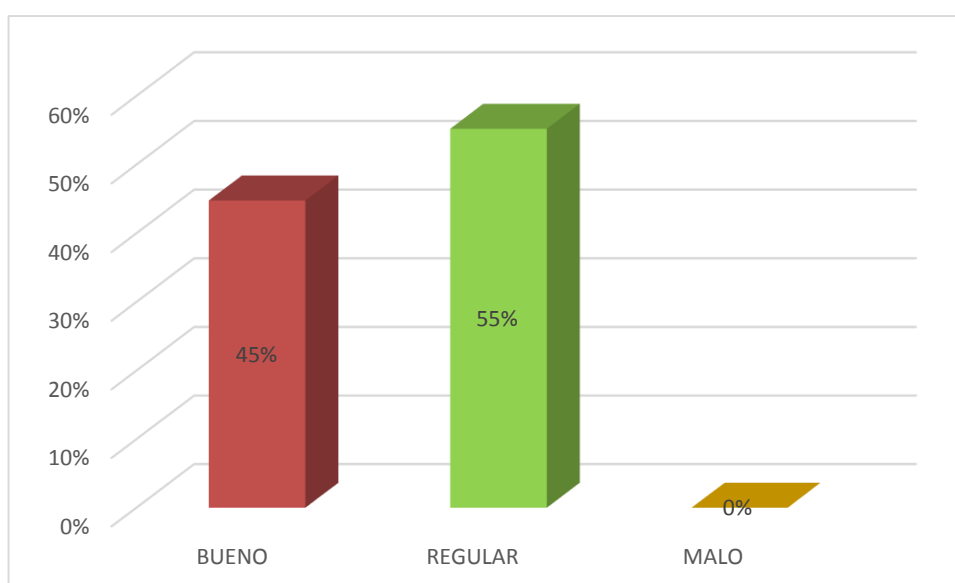
Cómo se puede observar en el gráfico N° 02, en cuanto al indicador de formación del empleado en seguridad, el 30% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 66% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 4% se encuentran en un nivel malo.

**Dimensión: Promoción del desarrollo de personal**

**Indicador: Capacitación continua del empleado**

Tabla N° 03: Capacitación continua del empleado		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	30	45%
REGULAR	37	55%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 03: Capacitación continua del empleado**

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

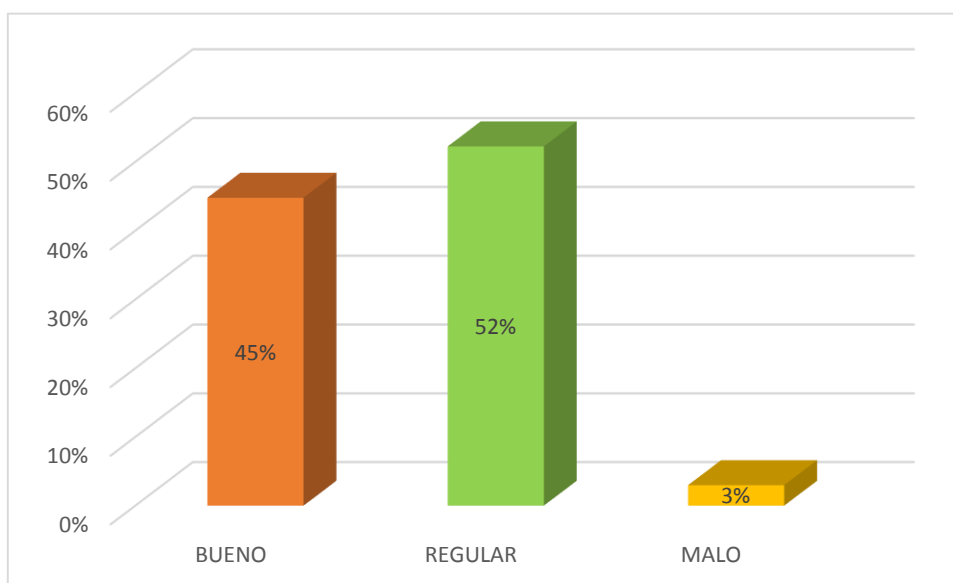
Cómo se puede observar en el gráfico N° 03, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de capacitación continua del empleado, el 45% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 55% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 0% se encuentran en un nivel malo.



**Indicador: Retribución económica del empleado**

Tabla N° 04: Retribución económica del empleado		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	30	45%
REGULAR	35	52%
MALO	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 04: Retribución económica del empleado**

**Fuente: Elaboración propia**

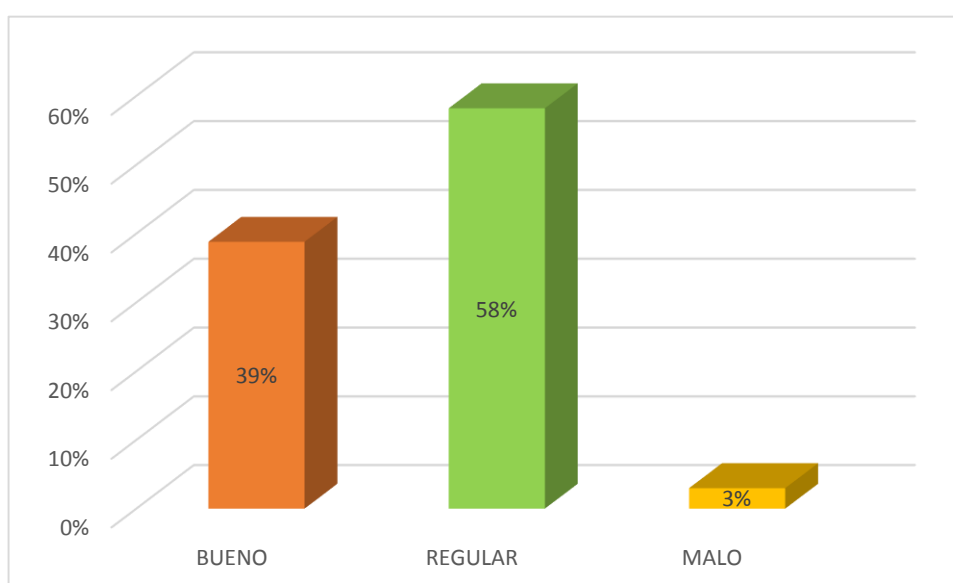
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 04, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de retribución económica del empleado, el 45% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 52% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 3% se encuentran en un nivel malo.

### **Indicador: Reconocimiento Laboral**

Tabla N° 05: Reconocimiento Laboral		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	26	39%
REGULAR	39	58%
MALO	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 05: Reconocimiento laboral**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Interpretación:**

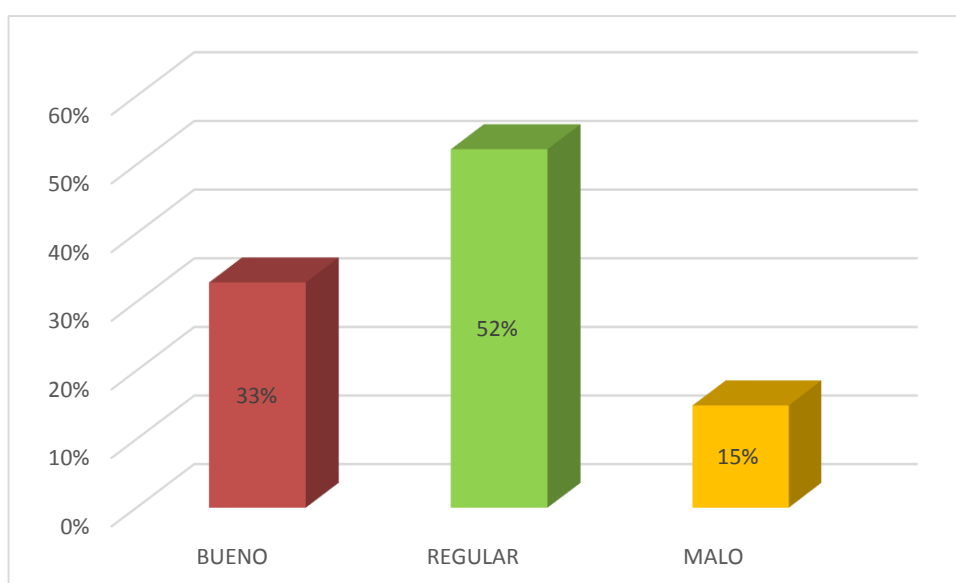
Cómo se puede observar en el gráfico N° 05, en cuanto a la dimensión de promoción del desarrollo de personal en su indicador de reconocimiento laboral, el 39% nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, 58% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y el 3% se encuentran en un nivel malo.

**Objetivo N° 02: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.**

**Indicador: Elementos tangibles**

Tabla N° 06: Elementos tangibles		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	22	33%
REGULAR	35	52%
MALO	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 06: Elementos tangibles**

**Fuente: Elaboración propia**

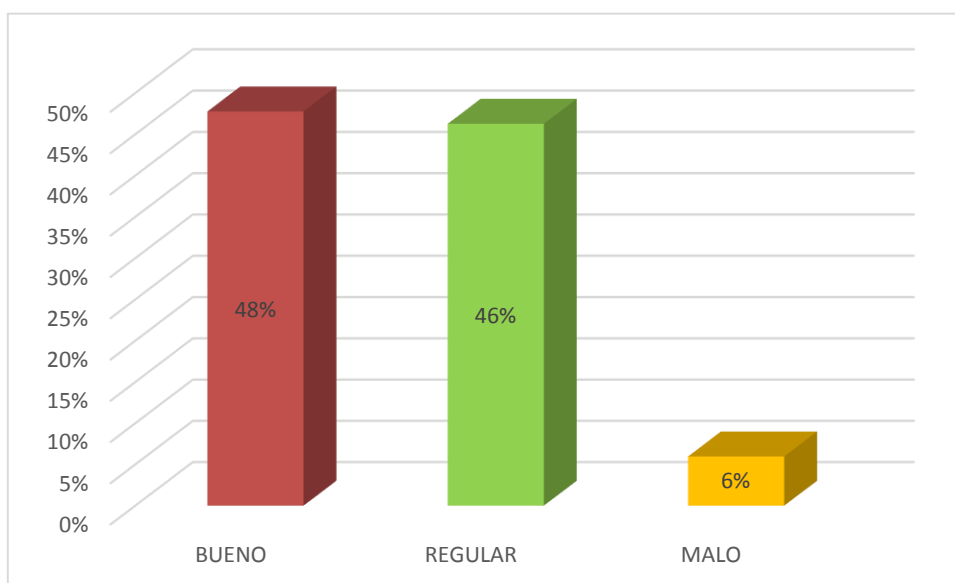
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 06, en cuanto al indicador de elementos tangibles, el 33% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 52% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 15% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

### **Indicador: Confiabilidad**

Tabla N° 07: Confiabilidad		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	32	48%
REGULAR	31	46%
MALO	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 07: Confiabilidad**

**Fuente: Elaboración propia**

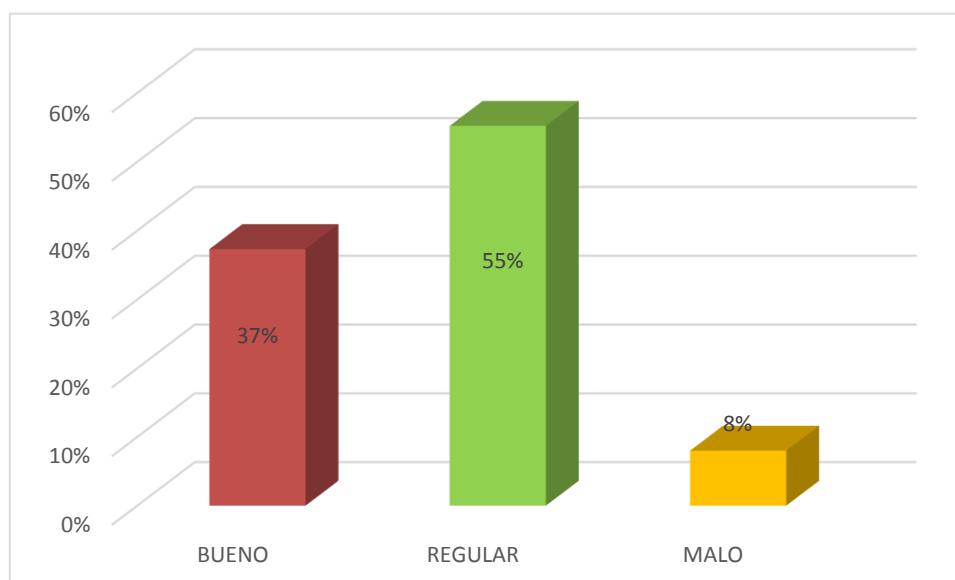
### **Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 07, en cuanto al indicador de confiabilidad, el 48% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 46% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 6% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

**Indicador: Capacidad de respuesta**

Tabla N° 08: Capacidad de respuesta		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	25	37%
REGULAR	37	55%
MALO	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 08: Capacidad de respuesta**

**Fuente: Elaboración propia**

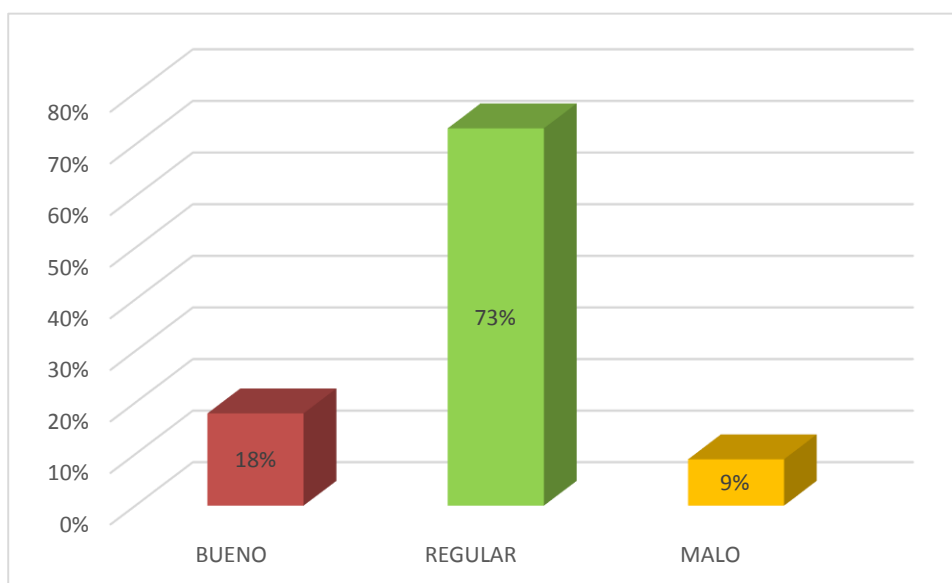
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 08, en cuanto al indicador de capacidad de respuesta, el 37% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 55% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 8% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

### **Indicador: Seguridad**

Tabla N° 09: Seguridad		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	12	18%
REGULAR	49	73%
MALO	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 09: Seguridad**

**Fuente: Elaboración propia**

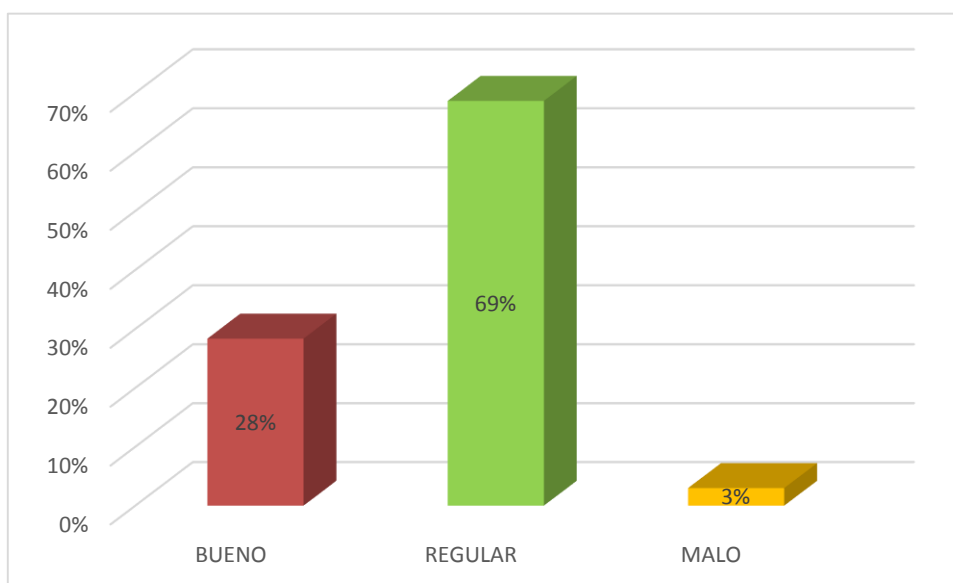
### **Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 09, en cuanto al indicador de seguridad, el 18% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 73% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 9% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

### **Indicador: Empatía**

Tabla N° 10: Empatía		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	19	28%
REGULAR	46	69%
MALO	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura N° 10: Empatía**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 10, en cuanto al indicador de empatía, el 28% nos manifestaron que se encuentran en un nivel bueno, el 69% nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular y el 3% nos manifestaron que se encuentran en un nivel malo.

### **Contraste de hipótesis**

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

Con el resultado de la correlación que se ha realizado mediante el programa de SPSS 22, se puede observar que se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla N° 11: Correlaciones**

			Satisfacción del Clientes	Gestión del Marketing Interno
Rho de Spearman	Gestión del Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1.000	.678*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	67	67
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.678	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	67	67

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.678, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, esto nos da entender que mientras mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.



#### **4.3. Discusión de Resultados**

De acuerdo a los resultados se puede observar en cuanto a la variable gestión del marketing interno los resultados nos arrojan que los trabajadores se encuentran satisfechos, en un nivel regular tal y como lo manifiesta Chami (2009). La satisfacción laboral está afectada negativa y principalmente por un inexistente sistema de recompensas y malos reconocimientos laborales, retribuciones económicas pobres, no está satisfecho con el contenido del trabajo desempeñado y tiene pocas expectativas a futuro, sin embargo considera que existe un buen clima laboral.

Del mismo modo Bohnenber (2010), nos dice que esta investigación tiene como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Fue hecha una revisión de la conceptualización del tópico de marketing interno para estructurar un modelo de marketing interno para las organizaciones. Simultáneamente fue estudiado el tema de compromiso organizacional, a partir del modelo de Allen y Meyer, identificando sus antecedentes y consecuentes.

El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, empíricamente, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas.

Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Indicó también que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la

comunicación interna es una de las variables del proceso. La principal limitación del estudio está en el número de empresas investigadas en el trabajo. Y con respecto a los resultados de satisfacción al cliente en todas sus dimensiones vemos que también se encuentran satisfechos en un nivel regular, tal y como lo manifiesta Blanco (2009). A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus interesados se verán directamente afectados también.

García (2011), manifiesta que cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes. Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja. El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio.

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Bartra (2010), menciona que la satisfacción en el trabajo docente tiene como elemento fundamental el proceso motivacional en el ámbito universitario, lo que indica que para mejorar las condiciones de desempeño laborar es prudente considerar aspectos referidos a las teorías mencionadas.

Las cinco formas de satisfacción en el trabajo existentes son: La satisfacción progresiva: el individuo incrementa su nivel de aspiraciones con vistas a

conseguir cada vez mayores niveles de satisfacción. La satisfacción estabilizada: el individuo mantiene su nivel de aspiraciones.

La satisfacción resignada: el individuo, reduce su nivel de aspiraciones para adecuarse a las condiciones de trabajo.

La insatisfacción constructiva: el individuo, siente insatisfacción y mantiene su nivel de aspiraciones buscando formas de solucionar y dominar la situación sobre la base de una suficiente tolerancia a la frustración y La insatisfacción fija: el individuo, mantiene su nivel de aspiraciones y no intenta dominar la situación para resolver sus problemas

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- La gestión del marketing interno (también conocido como endomarketing) es regular debido a que la motivación a los empleados no desarrolla de manera efectiva, de igual manera es considerada la capacitación continua del empleado, ya que ellos consideran que la empresa se olvida mucho de este punto y por el contrario exige eficiencia a los trabajadores, así mismo resaltan la falta de reconocimiento laboral y una retribución económica justa.
- El nivel de satisfacción de los cliente es regular debido a que los elementos tangibles si considerados por la mayoría como aceptables, lo que resaltan de la empresa es la confiabilidad ya que por la imagen ganada de mercado los clientes confían en la calidad de los platos que se sirven, además se reconoce que aún falta un poco de capacidad de respuesta y empatía de los empleados ante diversos inconvenientes.
- El marketing interno se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente, cómo se puede observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.678, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, esto nos da entender que mientras mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se debe implementar un plan de motivación y reconocimiento laboral que permita que los empleados se identifiquen más con la empresa, así mismo desarrollar talleres con los empleados que permita mejorar el trabajo en equipo, la empatía con los clientes y la calidad general del servicio.
- Se debe aprovechar la imagen ganada de la empresa en el mercado y la confiabilidad que tienen los clientes en la empresa, mejorar los aspectos más llamativos de la infraestructura y la capacidad de respuesta ya que la entrega de pedidos demora demasiado, así mismo no se percibe mucha presencia de personal de seguridad ya que en pocas ocasiones se ha reportado la pérdida de algunos objetos personales.
- Al tener el resultado de la relación fuerte que existe entre las variables marketing interno y la satisfacción del cliente, se debe trabajar en crear mecanismos que permitan mejorar la identificación de los empleados ya que de estos depende la satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bansal, H. S.; Mendelson, M. B.; y Sharma, B. (2001). El impacto de las actividades de marketing interno en los resultados de marketing externos. *Diario de Gestión de la Calidad*. Vol. 6.
- Bardales, A. (2010). Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú E.I.R.L. Tarapoto 2010. Universidad César Vallejo Tarapoto.
- Bartra, R. A. (2010). Estrategia metodológica integradora orientada a mejorar la satisfacción en el trabajo docente de profesores de la Escuela Profesional De Enfermería de la UNSM-T. (Tesis de maestría). Universidad Nacional De San Martin Tarapoto. Tarapoto. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/276/1/Alicia%20Bartra%20Re%C3%A1tegui.pdf>
- Blanco (2009). Medición de la Satisfacción del Cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 09 de mayo de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Bohnenberger, M. (2010). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral). Universitat De Les Illes Balears. Mallorca. España. Recuperado el 08 de julio de 2015 de : <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf;jsessionid=DB6922EE55846316830405DDA8E5FE4F.tdx1?sequence=1>
- Calva (2009). Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información. CUIB/UNAM. Recuperado de: [http://cuib.unam.mx/publicaciones/11/satisfaccion\\_desuarios\\_JUAN\\_JOSE\\_CALVA\\_GONZALEZ.html](http://cuib.unam.mx/publicaciones/11/satisfaccion_desuarios_JUAN_JOSE_CALVA_GONZALEZ.html)
- Carrasco, S. (2013). Proceso de Gestión de Calidad Hostelería y Turismo. España: Editorial Paraninfo S.A.

- Chami, Ch. I. (2009). Marketing interno en restaurantes del municipio Maracaibo del estado Zulia. (Tesis de maestría). Universidad del Zulia. Venezuela. Recuperado de: [http://tesis.luz.edu.ve/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3318](http://tesis.luz.edu.ve/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3318)
- Conduit, J., y Mavondo, F. (2001). ¿Qué tan importante es la orientación al cliente interno para la orientación al mercado? Revista de investigación y negocios. Vol. 51.
- Davis, T. V. (2001). La integración de marketing interno con la gestión participativa. Decisión de Gestión. Vol. 39. Núm. 2, p.121-130.
- Droguett, J. J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis de titulación). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, R. M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail Universidad de Piura. Piura. Recuperado el 09 de mayo de: [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE\\_262.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1)
- Gooderl, J. (2012). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México: editorial CENGAGE Learning.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Doceava edición. México, D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimera edición. México: Editorial Pearson.
- Lings, I. N. (2004). Construcción interna: orientación al mercado y sus consecuencias. Revista de investigación y negocios. Vol. 57. N° 4.
- Nolte, A. (2015). *Memoria anual del 2014. Telefonía del Perú S.A.A.* Lima. Recuperado de:

<http://www.bvl.com.pe/hhii/B70009/20150218140401/MEMORIA322014VF.PDF>.

Perez, M. (2013). Trabajo Servio Atención Al Cliente: marketing interno. Recuperado de: <http://trabajoservicioatencionalcliente.blogspot.pe/>

Pérez, R.M. (2013). *“Diccionario de Administración” – Sexta Edición. Lima – Perú.* Editorial San Marcos.

Reátegui, S. (2011). Influencia de la satisfacción de los colaboradores en la satisfacción de los clientes de la empresa Bazar Lamas de la ciudad de Tarapoto en el año 2011. Universidad César Vallejo de Tarapoto.

Rey, M. C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. Universidad de Barcelona. España. Anales de documentación, N.º 3, 2000, PÁGS. 139-153. Recuperado de: [revistas.um.es/analesdoc/article/download/2451/2441](http://revistas.um.es/analesdoc/article/download/2451/2441)

Toniut, H. L. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. (Tesis de maestría). Universidad Nacional De Mar Del Plata. Chile. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)

Venmas, J. (2010). Marketing práctico: técnicas e ideas. Editor Consulting SL y los autores



## **ANEXOS**

### Anexo N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS.

Título	Problema		Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección	
Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	¿Cuál es la relación entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015?	Determinar la relación entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	Hi: Existe relación significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	Marketing interno	Nivel de Compromiso con la Empresa	Motivación del empleado.	Encuesta  Técnica de Fichaje		
						Formación del empleado en seguridad.			
		Específicos	-Conocer la gestión del marketing interno de los colaboradores de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. -Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.		Ho: No existe relación significativa entre la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre 2015.	Satisfacción del cliente		Promoción del Desarrollo del Personal	Capacitación continua
									Retribución económica
									Reconocimiento laboral
									Elementos tangibles
									Confiabilidad
			Capacidad de respuesta						
						Seguridad			
						Empatía			
Diseño	Población					Muestra			
Descriptivo Correlacional	La población estará representada por los 67 trabajadores de Rústica de la ciudad de Tarapoto. Así mismo por los clientes que acceden al servicio que brinda la empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto, que es de un total de 8000 clientes que fueron atendidos en el primer semestre del año 2015.					La muestra para la variable I, estuvo conformada por los 67 trabajadores de la empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto. Para la muestra de la variable II se procedió al cálculo de la muestra, lo cual da como resultado 67 clientes que acceden al servicio que brinda la empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto, de quienes se obtuvo la información necesaria para la medición de las variables de estudio.			

Fuente: Elaboración Propia



**ANEXO 2:**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING  
INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD  
DE TARAPOTO, MARZO 2015.**

**(Dirigido a los colaboradores de Rústica de la ciudad de Tarapoto)**

Señor(a) colaborador(a) de la empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto, el presente instrumento de recolección de datos se encuentra desarrollado para evaluar la gestión del marketing interno dentro de la empresa, para ello usted deberá de señalar a continuación cuales de los ítems se realizan con muchas más frecuencia y con poca frecuencia según crea conveniente. Para ello, tenga en cuenta los valores de la escala de medición abajo presentada:

- 1 = Siempre (1)**  
**2 = Casi Siempre; (2)**  
**3 = A Veces; (3)**  
**4 = Casi Nunca; (4)**  
**5 = Nunca (5)**

Se le solicita responder con absoluta sinceridad a fin de adquirir una información consistente que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos.

Dimensión:		Nivel de Compromiso con la Empresa		Escala				
Indicador	Motivación del Empleado			1	2	3	4	5
01	Percibe usted que los empleados de la empresa siempre se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus actividades diarias							
02	Considera usted que la empresa siempre lo motiva dándole libertad de tomar decisiones con el fin de que su trabajo sea lo más ameno posible.							

03	Considera usted que el ambiente laboral es estable y que los empleados se comprometen con la mejora de la empresa.					
<b>Indicador</b>	<b>Formación del Empleado en Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
04	Usted considera que la empresa trata de fomentar siempre una sólida formación de seguridad dentro de la empresa.					
05	Considera que usted y sus compañeros de trabajo siempre respetan la seguridad de la empresa, es decir, se comprometen con la empresa en no revelar información importante de la empresa a terceros.					
06	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre tiende a formar adecuadamente a sus trabajadores en temas de seguridad y privacidad de esta.					
<b>Dimensión:</b>	<b>Promoción del Desarrollo del Personal</b>	<b>Escalas</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Capacitación continua del empleado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	Considera usted que continuamente se realizan capacitaciones en temas relacionados a su trabajo dentro de la empresa.					
08	Considera usted que los empleados siempre son capacitados voluntariamente					
09	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre capacita a sus trabajadores como parte de sus estrategias para mejorar el desempeño de estos.					
<b>Indicador</b>	<b>Retribución económica del empleado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Considera Usted que siempre es recompensado con un pago extra por su buen desempeño dentro de la empresa.					
11	Percibe usted que todos los trabajadores siempre son bien recompensados cuando realizan eficientemente el logros de sus metas y objetos.					
12	Considera usted que siempre existen premios y/o bonos para todos los colaboradores que logran cumplir todas sus metas establecidas					
13	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre premia a sus colaboradores porque estos cumplen todas sus metas y objetivos.					
<b>Indicador</b>	<b>Reconocimiento laboral</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Considera usted que la empresa siempre reconoce sus avances y metas logradas					
15	Percibe usted que su desempeño laboral siempre es bien reconocido por la empresa.					
16	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre hace un reconocimiento memorable de sus trabajadores, cuando estos cumplen adecuadamente sus metas y objetivos.					



## Anexo N° 03: Cuestionario de Satisfacción al Cliente.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



### **EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.**

**(Dirigido a los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto)**

Señor(a) cliente de la empresa Rústica de la ciudad de Tarapoto, el presente instrumento de recolección de datos se encuentra desarrollado para evaluar la satisfacción de los clientes, para ello usted deberá de señalar a continuación cuales de los ítems se realizan con muchas más frecuencia y con poca frecuencia según crea conveniente. Para ello, tenga en cuenta los valores de la escala de medición abajo presentada:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

N°	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>						
1	Percibo que la infraestructura es adecuada para la permanencia del cliente en la empresa Rustica.					
2	Considera adecuada la existencia de sillas y mesas en ambientes estratégicos de la empresa Rustica para su estadía en el establecimiento.					
3	Percibe que en la empresa Rustica hay equipos de audio y video de última tecnología.					
<b>Confiabilidad</b>						
4	La empresa Rustica tiene la capacidad en brindarle un servicio adecuado y confiable durante su estancia en el establecimiento.					
5	Percibe usted que la atención recibida es acorde a lo deseado durante su permanencia en la empresa Rustica.					

<b>6</b>	Ha escuchado a sus amigos decir que en la empresa Rustica el buen trato y la confianza hacia el cliente es uno de sus mayores objetivos.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
<b>7</b>	Percibo que la gerencia de la empresa Rustica tiene la capacidad para ayudarme y atender mis necesidades más específicas.					
<b>8</b>	Percibe usted que los trabajadores de la empresa Rustica tienen la capacidad para actuar con rapidez en el servicio.					
<b>9</b>	Ha escuchado por sus amistades que les han atendido con demora en la satisfacción de su servicio.					
<b>Seguridad</b>						
<b>10</b>	Percibe usted la presencia de cámaras de vigilancia en la empresa Rustica.					
<b>11</b>	Percibe usted la presencia clara y objetiva de las medidas de seguridad (señalización, extintores, etc.), en la empresa Rustica.					
<b>12</b>	Constantemente ha visto la presencia de personal de seguridad en la empresa Rustica.					
<b>Empatía</b>						
<b>13</b>	Percibo que el nivel de atención que tienen los trabajadores de la empresa Rustica no es el que yo esperaba.					
<b>14</b>	Constantemente el nivel de empatía que los trabajadores proyectan a los clientes de la empresa Rustica es adecuado.					
<b>15</b>	Percibo que los trabajadores la empresa Rustica son indiferentes en la atención a usted como cliente.					